фарміраванне заканадаўчых і грамадска-палітычных асноў самастойнай дзяржаўнасці, што з'яўляецца фундаментальнай асновай Нацыянальнай ідэі.

Філасофскае развіццё грамадскай думкі беларускага соцыуму ў наш час дае магчымасць навукова фармуляваць **Нацыянальную ідэю як высокую самасвядомасць беларускага народа ў рэалізацыі свайго гістарычна-аб'ектыўнага шляху да свабоды і справядлівсасці** [5, с. 56]. **Свабода, незалежнасць і справядлівасць** вянчаюць сцяг Нацыянальнай ідэі, якая выспела на працягу тысячагадовай гісторыі і з'яўляецца высакароднай мэтай беларускага народа стварыць высокадухоўную і матэрыяльна забяспечаную сучаснасць і яшчэ больш прывабную будучыню. Нацыянальная ідэя была і застаецца флагманам беларускай «Звязды».

Літаратура

1. Багдановіч, М. Поўны збор твораў / М. Багдановіч. – Мінск, 1996. – Т. 3.

2. Бабосов, Е. М. Философские проблемы бытия, познания, веры и культуры / Е. М. Бабосов. – Минск, 2010.

3. Купала, Я. Поўны збор твораў: у 9 тамах / Я. Купала. – Мінск, 1997. – Т. 3.

4. Саченко, И. И. Война и публицистика / И. И. Саченко. – Минск, 1990.

5. Слука, А. Г. Нацыянальная ідэя / А. Г. Слука. – Мінск, 2007.

Нина Фрольцова
Белорусский государственный университет

МЕДИАХОЛДИНГ В МОДЕРНИЗАЦИИ ПРОИЗВОДСТВА МАССОВОЙ ИНФОРМАЦИИ

Общеизвестно, что медиахолдинг, как и любая холдинговая [<англ. *hold--держать*] компания, представляет собой объединение производств, каждое из которых, специализируясь на выпуске конкретной информационной продукции или услуги, добровольно интегрирует свои активы с целью снижения производственных затрат и получения наибольшей выгоды от реализации конечных результатов деятельности. На этой основе сложились отличительные черты холдинговой формы организации производства. Во-первых, это фрактальная структура [<англ. *fractal -- сеть*], позволяющая при сохранении самостоятельности каждого из звеньев поддерживать

подвижные внутренние взаимосвязи между ними. Во-вторых, наличие коллегиального управляющего органа, который контролирует их дееспособность и вырабатывает общую маркетинговую стратегию ведения бизнеса. Наконец, в-третьих, фундаментальным отличием холдинга является свободное перемещение трудовых, материально-технических и финансовых ресурсов, перепрофилирование или расширение деятельности, включение в структуру новых, более эффективных звеньев с набором не используемых ранее функций и закрытие малодоходных и убыточных производств.

Предпосылки возникновения медиахолдингов в их современной форме сложились еще в конце XIX в., когда предприятия промышленно развитых стран в силу ускоренной модернизации оборудования и технологий не только резко повысили объемы выпускаемой продукции, но и освоили новый ассортимент товаров и услуг, изменивших емкость и качественные параметры потребительского рынка. Это обострило конкуренцию между производителями и обусловило необходимость искать более эффективные способы продвижения как однотипной, так и принципиально новой продукции. Первым шагом в этом направлении стало не только активное использование рекламных ресурсов газет и журналов, но и прямое включение информационного звена в собственный производственно-маркетинговый процесс.

Классическими примерами в историю становления медиахолдингов вошли наиболее перспективные из таких начинаний. В 1888 г. изобретатель из американского города Рочестер Д. Истмен создал портативную фотокамеру, названную придуманным им же словом *Kodak*. Истмен сразу же занялся рекламным продвижением своего изобретения, причем не только посредством популярных печатных медиа, но и специально разработанной им инструкции в виде буклета, рассылаемого по почте. Буклет предварялся как бы личным посланием покупателю, объясняющим, что все действия по созданию фотографии сводятся к простому нажатию кнопки: «Вы можете сделать сто фотографий подряд без перезарядки. Вам не нужны ни темная комната, ни химикаты для проявки. Мы предлагаем вам разделение труда: вся окончательная работа будет сделана нами на фабрике…». Ключевым в тексте стал слоган *Вы нажимаете на кнопку, мы делаем остальное*, который стал широко копироваться производителями других технических новинок. Через два года фирма *The Eastmen Dry Plate & Film Co.*, одновременно производящая товар, услугу и информацию, превратилась в весьма доходную компанию, несмотря на высокую стоимость фотокамеры,

превышавшую по ценам 1890-х гг. двухнедельную зарплату среднего американского служащего. К началу XX в. «Кодак» пересекла Атлантику и стала сетевым массовым брендом, сохранившим свою узнаваемость по настоящее время.

Еще один интересный факт из истории холдингов связан с казусом, случившимся в компании *Procter and Gambel* в 1881 г. Идея назвать новый сорт туалетного мыла *слоновой костью* (*ivory soap)* пришла Х. Проктору в церкви в 1879 г., когда его внимание привлекла фраза из воскресной церковной проповеди: «Все наши облачения пахнут миррой, и алоэ, и кассией из дворцов из слоновой кости». С помощью рекламных текстов в региональной печати, отсылающих покупателя к божественному откровению, мыло *слоновая кость* заняло свое место среди похожих товаров. Но скачкообразному росту спроса на новый сорт компания обязана ошибке одного из рабочих завода, передержавшего мыло при варке в мешальной машине. Образовавшийся при этом воздушный пузырь сделал комки смеси плавающими. Брак грозил большими убытками, но положение спасла специально придуманная информация на упаковке и в прессе: *мыло слоновая кость чистое на 99 44/100,* и *оно не только моет, но плавает*. Как показало время, этому слогану была уготована более чем вековая жизнь. Кроме этого, *Procter and Gambel* объявила конкурс на лучший рифмованный текст о *слоновой кости*. Отклики аудитории превзошли все ожидания. Не компания, а журналы вступили в соревнование между собой, чтобы приобрести право ежемесячно в течение нескольких лет размещать присылаемые читателями «мыльные» джинглы. С распространением радиовещания, а особенно телевидения начиная с 1930-х гг., «мыльные оперы» при поддержке *Procter and Gambel* превратились не только в обязательный атрибут рекламы, но и стимулировали создание игрового контента на различные темы домашнего хозяйства и семейной жизни сначала в жанре прямоэфирных спектаклей, затем сериалов, транслируемых, как правило, в прайм-тайм. Сегодня термин *мыльная опера* прочно вошел в профессиональный сленг продюсеров аудиовизуального производства, критиков и журналистов, означая популярный экранный жанр, по рейтингам которого в сетках вещания высчитывается коммерческая привлекательность телеканалов для рекламодателей и стоимость рекламного времени, что важно для медиахолдингов со звеном создания фильмов или их проката.

Наконец, нельзя не сказать о вкладе, который внесла в развитие медиахолдингов компания *Coca-Cola*. В 1886 г. фармацевт

из Атланты Д.С. Пембертон придумал газированный напиток с ингредиентами из листьев южноамериканской *коки* и африканского ореха *кола*, образовавших название продукта. Эффективное сотрудничество с рекламными агентствами быстро привело к популярности и напитка, и компании, фирменный визуальный знак которой украсил газетные полосы и журнальные обложки, витрины магазинов, циферблаты часов и игральные карты. Но подлинно инновационная разработка *Coca-Cola* совместно с рекламным агентством *D'Arcy* в 1908 г. воплотилась в фотогалерее «прекрасных девушек Кока-Колы», для которой позировали вначале известные театральные актрисы, а позже звезды стремительно набирающего силу кинематографа. Во второй половине XX века, когда киноиндустрия США по причине массового распространения ТВ столкнулась с падением посещаемости кинотеатров, *Coca-Cola* вошла в международный конгломерат *МКА Инкорпорэйтед*, слившийся с суперстудией *Юниверсал Пикчерс* и объединивший производство кино- и телефильмов, книг в мягкой обложке, грампластинок и компакт-дисков, а позже перекупивший японскую компанию *Сони*.

В целом же, как ни парадоксально, кризис мировой киноиндустрии в 1950-1960-е гг. предопределил благоприятные условия для стремительного подъема медиахолдингов на Западе в их современной мультипрофильной форме. Если на рубеже XIX-XX вв. прототип подобной компании строился на вынужденном промежуточном взаимодействии промышленников, дилеров по товарным продажам и рекламных коммуникаторов, то с середины XX в. холдинг превратился в распространенную форму производства непосредственно медиапродукции. Прежде всего этот тренд затронул наиболее дорогостоящие, но перспективные по окупаемости отрасли информационно-символической индустрии. Так, в 1966 г. киностудия *Парамаунт* была куплена крупнейшим международным концерном *Галф энд Уэстэрн*, занимавшимся энергетикой, производством запчастей для автомобилей, финансовыми операциями и строительством. Доходы от кинопроизводства к 1980-м гг. составили около 10 % активов и дали возможность открыть издательство *Саймон энд Шустер* с собственной бумагопроизводящей базой и еще около 300 дилерских фирм, помимо того, что возмещали убытки от провалившихся в прокате фильмов.

С конца 1980-х гг. такой принцип организации холдингов принял в западном медиабизнесе превалирующий характер. Например, крупный концерн *XX век Фокс* получил название от одноименной киностудии в Голливуде, вошедшей в его состав. Концерн

до его покупки австралийским газетным магнатом Рупертом Мердоком в 1990 г. поддерживал рекламные контакты с *Кока-Колой*, производил фильмы, прокатывая их через сеть кинотеатров и телеканалов, занимался музыкальным бизнесом, оказывал услуги по обработке кинопленки и созданию компьютерных игр, Р. Мердок сохранил наиболее перспективные направления в финансовом секторе, сотрудничестве с *Кока-Колой*, кинопроизводстве и цифровых технологиях. Помимо этого, основанная им медийная группа открыла производство новостного контента для канала *Focks news*, инфотеймента для канала *Focks* и начала демонстрацию кинофильмов по каналу *Cinema Focks*. Вещание осуществляется посредством аренды орбитального спутника связи *Астра*, сигнал которого охватывает территорию европейского континента. Новостной контент входит в бесплатный пакет мировых информационных каналов, распространяясь через кабельные/ спутниковые/ цифровые и интернет-мобильные коммуникации.

Что касается творческих, производственных и коммерческих ресурсов собственно журналистики, то неизбежную интеграцию средств массовой информации в многопрофильные медиасистемы предвидели наиболее предприимчивые владельцы газет и журналов еще в начале XX в. В частности, Д. Пулитцер, приступивший к изданию своей *New York World* в 1883 г., для увеличения рекламных доходов и тиража не только ввел более низкие цены на газетную площадь, но и стал практиковать использование иллюстраций, выразительных удобочитаемых шрифтов и написание очерков более легкого содержания, чтобы привлечь внимание и не очень вдумчивого читателя. Креативные возможности журналистики как залог грядущего перехода мировой экономики к информационной цивилизации предчувствовал и другой американский медиамагнат У.Р. Херст. Купив *New York Morning Journal* в 1895 г., он не только укрепил взаимосвязи с рекламодателями, но и озаботился необходимостью тематического расширения контента, начав выпускать дополнительное воскресное приложение комиксов, затем ежедневные воскресные номера с юмористическими рассказами и иллюстрированными новостями.

К середине XX в. разнообразные нововведения в производствt массовой информации, все больше влияющей на сознание и стиль жизни миллионов людей, обусловили появление *аудитории* как исключительного социального субъекта, чьи информационные, образовательно-просветительские и досуговые потребности удовлетворяются специальными социально-культурными структурами, ра-

ботающими по принципу фабрично-заводских предприятий. В свою очередь, это повлекло за собой становление медиарынка в качестве особого сегмента мировой экономики, сконструированного по схеме «спрос-предложение», но направленного на реализацию не вещей, а идей, образов и смыслов. На этой фундаментальной основе зиждется институционализация медиахолдингов в настоящее время.

Так, вещательная корпорация *Би-би-си́ (British Broadcasting Corporation)*, созданная в 1922 г., в финансовом отношении существует на средства, которые платят все жители страны, имеющие в домах телевизор или любое другое устройство, включая мобильный телефон, позволяющее принимать видеосигнал в режиме реального времени. Ежегодно эта сумма составляет в долларовом эквиваленте почти 5,4 млрд. Такой источник финансирования обусловливает общественный характер корпорации, курируемой контрольным советом, состоящим из 12 попечителей, назначаемых английской королевой. Примечательно, что совет регулярно рассматривает различные обращения граждан по поводу содержания тех или иных передач, соблюдения общепринятых норм морали и прав человека.

BBC принадлежат два эфирных и три кабельных/спутниковых/цифровых телеканала в Великобритании, 14 национальных цифровых радиостанций, несколько интернет-сайтов, около 40 журналов. Всемирную службу BBC (*BBC Worldwide*) представляют каналы *BBC Prime*, *BBC Canada* и *BBC America.* Внутри Великобритании медиахолдинг насчитывает более 20 различных телеканалов, в том числе и круглосуточный новостной *BBC News*.

В творческом отношении корпорация с момента своего основания и до настоящего времени отличается высоким уровнем профессионализма и разработкой принципиально новых моделей аудиовизуальной журналистики. Всему миру известны созданные в 1950-х гг. объединением *BBC «Естественная история»* программы Д.Аттенборо: «Жизнь на Земле», «Невидимая жизнь растений», «Голубая планета» и «Планета Земля». Они послужили образцом образовательно-просветительских передач для телевидения разных стран. В СССР этот пример дал многолетнюю жизнь на экране таким цикловым программам, как «Клуб путешественников» и «В мире животных», подсказал необходимость включения в сетку вещания научно-популярных фильмов о фауне и флоре, во множестве создаваемых советскими киностудиями документального и научно-популярного фильма в Москве, Киеве, Риге, Свердловске, Красноярске и Минске. В США три ведущие телекомпании *CBS, ABC* и *NBC* установили производственно-творческие связи с На-

циональным географическим обществом. Это позволило не только создавать соответствующий контент, но и привлечь внимание общественности и политиков к социальным и экологическим проблемам коренных американских этнических меньшинств. Новаторские традиции *BBC* сегодня продолжаются в цикловых программах «Самые грязные профессии», «Дома Георгианской эпохи», «Викторианская ферма», «Викторианская аптека», «Эдвардианская усадьба», «Британская ферма во время войны» к 70-летию начала Второй мировой войны, «Великое железнодорожное путешествие по Европе» к 100-летию начала Первой мировой войны, транслируемых на разных языках, в том числе русском, через сеть *Viasat History*. Следует отметить, что именно общественная форма организации этого старейшего в мире медиахолдинга позволяет на добровольной основе привлекать к производству сложных костюмно-постановочных передач не только представителей науки, музеев, архивов и библиотек, но и десятки волонтеров из тех графств, на территории которых реконструируется тот или иной исторический сюжет. В 2013 г. *BBC* безвозмездно передала белорусской ассоциации кабельных операторов 600 аудиовизуальных фильмов различной тематики и жанров, которые пополнят программы республиканского телевещания.

В Советском Союзе попытки создать медиахолдинги со смешанными формами собственности стали предприниматься после принятия в 1988 г. Закона о кооперативах. С распадом СССР в 1991 г. этот процесс получил новый импульс к развитию в странах СНГ. В Беларуси первыми на этом поприще проявили энтузиазм представители национальной кинематографии. Воодушевленные решениями знаменитого «революционного» съезда Союза кинематографистов СССР, состоявшегося в 1986 г., известные мастера белорусского кино народный артист БССР М. Пташук и лауреат премии Ленинского комсомола В. Рыбарев, лауреаты Государственной премии СССР режиссер В. Никифоров и оператор Т. Логинова организовали собственные компании. «Рыночные настроения» у вчерашних советских кинохудожников тех лет проявились уже в названиях этих новообразований. Так, М. Пташук и В. Рыбарев назвали свою компанию *Независимая студия (НС)*, Т. Логинова -- *Студия Татьяна*. Первым художественным фильмом, созданным по новым правилам, стала «Душа моя Мария» В.Никифорова. В рамках *НС* М. Пташук снял «Наш бронепоезд, или будет долгим прощание», «Кооператив «Политбюро», «Игра воображения», «В августе 1944-го». *Студия Татьяна* взяла на себя проведение в Минске через

каждые два года пяти Международных кинофестивалей женского кино, сразу же вызвавших огромный резонанс не только в постсоветской экранной культуре, но в Европе и США.

Несмотря на все организационно-творческие трудности, реформаторские начинания ведущих белорусских кинематографистов оказали большое влияние на восприятие имиджа республики и «дома», и за рубежом как страны с давними культурно-кинематографическими традициями. В результате получило толчок к развитию фестивальное движение в формате международного ежегодного кинофестиваля «Листопад», установились производственно-творческие связи киностудии «Беларусьфильм» с партнерами из ближнего и дальнего зарубежья и ускорился ее переход на холдинговый принцип деятельности. Изменилось и распределение государственной дотации, принявшее конкурсный характер с акцентом на наиболее значимых для национального кино проектах. Это позволило, сохранив «Беларусьфильм» в списке культурных объектов, относящихся к национальному достоянию, одновременно разработать условия для участия предприятия в предоставлении производственных и посреднических услуг.

Что касается создания холдингов непосредственно в журналистике, то необходимо упомянуть *Газету Андрея Климова*, основанную в 1992 г. белорусским предпринимателем А.Климовым в Минске на доходы от риэлторской и строительной деятельности. Издание выходило около полутора лет, и, по всей вероятности, не выдержало профессиональной конкуренции с однотипными печатными СМИ того времени, особенно с газетами «Имя» и «Народная воля». Не принесла она и имиджевых дивидендов основателю, так и не попавшему ни в шорт-лист топ-персон белорусского бизнеса, ни политики.

В 1993 г. руководитель коммерческого «Комплекс-банка» Евгений Кравцов создал в Минске компанию *Видеофакт* с собственным помещением, цифровым аудиовизуальным монтажным блоком и небольшой звукозаписывающей студией. Съемочно-осветительная техника арендовалась у Белгостелерадио взамен предоставления монтажных услуг. Компания производила цикл авторских постановочно-юмористических передач «Банка комиксов» для первого белорусского телеканала, рекламные ролики по заказу рекламодателей и занималась продвижением в шоу-бизнесе белорусских музыкальных групп и исполнителей.

Деятельность *Видеофакта* поддерживалась не только умелой работой с финансовым сектором, но и творческим энтузиазмом

команды. Так, создание сценариев «Банки комиксов», актерское исполнение и режиссура осуществлялись людьми, в недавней студенческой молодости участниками КВН Белорусского института народного хозяйства. Члены творческой группы буквально на съемочной площадке приобретали артистический опыт, но, тем не менее, обеспечивали высокие рейтинги передач. В конце 1990-х гг. Е. Кравцов приступил к осуществлению своей главной мечты – постановке первого художественного фильма «Армия спасения» на основе собственноручно написанного сценария и режиссуры, с участием как «своих», так и известных российских киноактеров: Е. Жарикова, О. Шкловского и С. Морозова. Благодаря финансовым возможностям компании и профессионализму съемочно-постановочного персонала киностудии «Беларусьфильм», «Армию…» удалось закончить в 1998 г. Фильм, напоминающий по стилистике когда-то популярных «Солдата Ивана Бровкина» и «Максима Перепелицу», оказался в постсоветском прокате первой комедией с похожими героями, но действующими в совершенно других ситуациях. Откровенная фольклорность сюжета и его перекличка, что называется, с непреходящей злобой дня до сих пор сохраняет «Армию…» в прокатной обойме на телеканалах стран СНГ. В 1999 г. Е. Кравцов по своему же сценарию приступил к съемкам второй кинокомедии «Золотой автомобиль». В ней наряду с интернациональным ансамблем известных киноактеров в составе петербуржца М. Светина, рижанина И. Калнинша и минчанина А. Тимошкина некоторые главные роли и все роли второго плана играла опять же творческая команда *Видеофакта*. Фильм был полностью снят, но, к сожалению, ушедший из жизни Е. Кравцов не успел завершить его окончательный монтаж и озвучание. Трудно судить, что потерял в его лице финансово-банковский бизнес, но этот одаренный от природы человек мог бы многое сделать для подъема комедийного жанра в белорусском кинематографе.

В целом же следует подчеркнуть, что полноценному развитию медиахолдингов в странах СНГ в 1990-е гг. препятствовали всевозможные обстоятельства, связанные с разноскоростным переходом к рыночной экономике, отсутствием соответствующего налогового законодательства, несовершенством правовых норм и стихийным переделом медиаактивов бывшего СССР между «старыми» и «новыми» собственниками. Только в 2000-е гг. процесс относительно устоялся, причем с опорой на государственно-административный ресурс. Это позволило, к примеру, в Российской Федерации окрепнуть наиболее крупным сегодня государственным холдингам *ВГТРК* и

Газпром-медиа. Финансируясь через федеральный специализированный фонд поддержки и развития, *ВГТРК* открыла линейку новых каналов, в том числе *Моя планета*, *Наука 2.0*, *Нано ТВ*, три спортивных и несколько детских каналов, обновила контент и дизайн канала *Культура,* содержит разветвленную корреспондентскую сеть в странах СНГ, Европейского Союза и США. Аналогичным образом организована деятельность холдинга *Газпром-медиа*, финансируемого одноименной государственной корпорацией. В его структуру входят 3 канала компании *НТВ*, канал *ТНТ*, *Издательский дом «Семь дней»*, несколько радиостанций, в том числе *Эхо Москвы,* объединение *НТВ-кино* и 2 кинотеатра.

В 1997 г. группой *Интеррос* В. Потанина создан полностью частный холдинг *ПрофМедиа*, владеющей 4 телеканалами, в том числе *ТВ-3*, 4 FM-радиостанциями, интернет-ресурсом *Rambler Media*, *Издательским Домом «Афиша»* и сетью кинотеатров *Синема Парк* и *Kinostar de Lux* с дистрибьютором *Централ Партнерши*. Кстати, *Централ Партнершип* является основным партнером киностудии «Беларусьфильм» в производстве телевизионных сериалов в жанре военно-приключенческой мифологии. К примеру, целиком на базе киностудии генеральный продюсер Г.Шпригов осуществил постановку «Государственной границы» и «В июне 1941-го», тематически чем-то перекликающихся с лучшими белорусскими кино- и телефильмами прошлых лет. Совокупная доля ТВ-сегмента в бизнесе *ПрофМедиа* составляет около 40 %. В июне 2012 г. *ПрофМедиа* объединил принадлежащие ему каналы в отдельный холдинг *ПрофМедиа ТВ*.

Однако, как показывает становление медиахолдингов в постсоветские годы, их успешная деятельность пока в большей степени зависит от государственной политики в сфере информационного производства, чем от доброй воли «капитанов» наиболее экономически мощных промышленно-сырьевых монополий и финансово-банковского сектора. В то время как эти отрасли наращивают темпы накопления капиталов и модернизации технологий, медиасфера испытывает острый недостаток инвестиций в развитие цифровых коммуникаций со снижением тарифов на потребление услуг. Нуждается в специальных инвестиционных программах и производство оригинальной продукции, созданной не по дешевым лицензиям западного сэконд-хэнда, а по высоким культурным и интеллектуальным критериям, поднимающим уровень своих аудиторий. Не последнее место в этом ряду занимают и вопросы финансового обеспечения подготовки и повышения квалификации профессиональных журналистов, издателей, продюсеров, дилеров и дистрибьютеров.

Очевидно, что эти проблемы затрагивают и медиасферу Беларуси, хотя нельзя упрекнуть высшие органы государственной власти республики в том, что они, в первую очередь, финансово не поддерживают различные инициативы национальных медиапроизводителей. Напротив, с постоянной государственной помощью осуществляется модернизация материально-технической базы таких технологически сложных видов медийного производства, как кинематограф, теле- и радиовещание, книгоиздательское дело. Но с учетом экономического потенциала страны и его неравномерного распределения по регионам пока не приходится говорить об эффективных взаимосвязях медиапроизводителей с промышленными, строительными и банковскими структурами, как и о большом интересе со стороны последних к их проблемам. С этой точки зрения в наиболее выигрышном положении сегодня находится *Белорусская государственная национальная телерадиокомпания*. Опираясь на оставшуюся в наследство от СССР материально-техническую инфраструктуру в столице и областных центрах, услуги коммерческих посредников по обеспечению домохозяйств кабельным, а теперь и оцифрованным сигналом, но главное – на многолетнюю преданность белорусского слушателя и зрителя «своему» радио и телевидению, *БГНТРК* наиболее близко подошла к формату медиахолдинга. За последние годы увеличилось число профильных теле- и радиоканалов, осваивается интернет-вещание, предпринимаются попытки повысить конкурентоспособность национального контента на аудиовизуальных рынках стран СНГ. Но, как и десять лет назад, вопрос о более интенсивной интеграции со смежными средствами массовой информации, культурными, научными и образовательными учреждениями, на практике еще не ставится.

Поэтому белорусской аудитории приходится лишь мечтать о временах, когда в Минске, скажем, перед зданием Большого национального театра оперы и балета появятся огромные плазменные инфоэкраны, как установлены они сейчас в Вене и Нью-Йорке перед Венской оперой и Метрополитен-Опера. На них в режиме реального времени транслируются, причем бесплатно и буквально для уличной толпы, балетные и оперные спектакли с участием звезд мировой величины. Они организуются и субсидируются в первом случае Австрийской государственной национальной телерадиокомпанией, во втором -- американским телевизионным «трио» CBS, ABC и NBC. Даты трансляций широко анонсируются в печатных, аудиовизуальных и интернет-СМИ, на рекламных растяжках и билбордах. Жители Вены, по словам очевидца, так приохотились к этим просмотрам, что заранее приходят на театральную площадь

со своими венскими же стульями. В Нью-Йорке перед Метрополитен-Опера не присядешь – слишком плотное уличное движение. Но люди все равно выстраиваются стройными рядами, снимая редкое пока в электронно-цифровом мире зрелище на различные мобильные устройства. Этому примеру собирается последовать итальянская Ла Скала в Милане. Что ж, нынешним гражданам Беларуси, видимо, придется немного подождать, чтобы воочию увидеть такие и в самом деле не возможные прежде медиачудеса…

Светлана Харитонова
Белорусский государственный университет

ПРЕССА ДЛЯ ДЕТЕЙ: СПЕЦИФИКА СОДЕРЖАТЕЛЬНОГО МОДЕЛИРОВАНИЯ

Вопрос воспитания гармоничной и всесторонне развитой личности находится в центре внимания государственной политики Республики Беларусь. На формирование физического и нравственного здоровья ребенка, его национального самосознания направлен Закон Республики Беларусь «О правах ребенка» (1993. 19 ноября. № 2570-XII с изменениями и дополнениями 2007 г.). Президентские программы «Дети Беларуси» (2006–2010 гг., 2011–2015 гг.) обеспечивают условия, необходимые для полноценного умственного и духовного развития детей. Программа непрерывного воспитания детей и учащейся молодежи в Республике Беларусь на 2011–2015 гг. детерминирует подходы к воспитанию гражданских и патриотических качеств детей, усвоению ими идеологии белорусского государства, культурных и духовных традиций белорусского народа, развитию социально зрелой творческой личности.

Тематический профиль детской печати, связанный с реализацией задач основополагающих программных документов, определяют белорусские издания «Вясёлка», «Зорька», «Юный спасатель», «Переходный возраст» и др. Они освещают деятельность пионеров, творческие и интеллектуальные успехи детей и подростков, оздоровительные и спортивные проекты БРПО и БРСМ; публикуют материалы о здоровом образе жизни, актуальных культурных событиях, выборе будущей профессии, об экологии, историческом наследии белорусского народа и др. Находит отражение в печати духовно-просветительская тематика – публикуются материалы о религиозных устоях, основах христианской этики и вероучения, национальных духовных традициях.